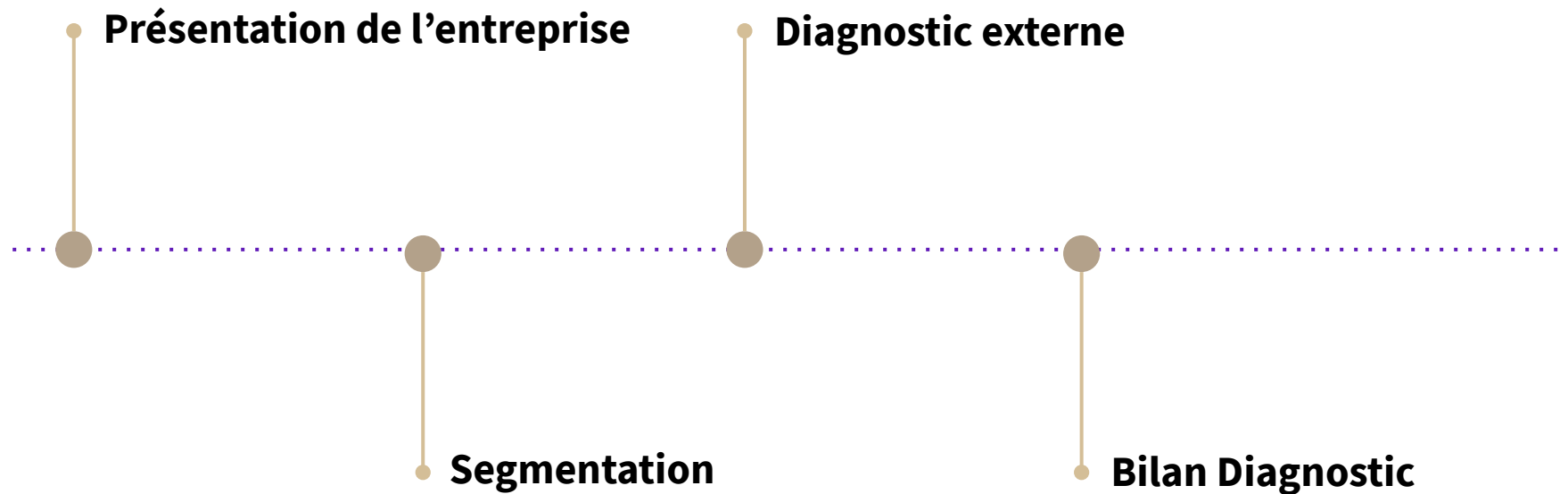




Projet Environnement d'entreprise
Réalisé par: Thairi Ghofrane

Plan



Présentation de l'entreprise



Présentation de l'entreprise:

- Marque d'automobile allemande
- 1916
- La construction de moteurs d'avion
- La construction d'automobiles et de motocyclettes
- « Le plaisir de conduire »
- Société par action
- 24 sites de production dans le monde



Présentation Managériale de la société:

	Finalité Sociale:	Finalité Humaine:	Finalité Économique:
	<ul style="list-style-type: none">● Protection de l'environnement	<ul style="list-style-type: none">● Création des offre d'emploi● Garantir des bonne condition de travail	<ul style="list-style-type: none">● Hausses des chiffre d'affaire● Création de richesse
But	<ul style="list-style-type: none">● Réduire la quantité de CO2 dans l'aire● Contribuer au bien être général de la population	<ul style="list-style-type: none">● Améliorer les compétences professionnelles des employés	<ul style="list-style-type: none">● Répondre aux besoins des clients
Objectif	<ul style="list-style-type: none">● S'orienter vers les véhicules écologique et électroniques	<ul style="list-style-type: none">● Réduire la fréquence des accidents du travail	<ul style="list-style-type: none">● Augmenter le taux de construction/ vente des voitures

Segmentation

Segmentation
Stratégique

Segmentation
Marketing



Série 1

- Les voitures dynamique et sportive
- Cible la majorité moderne

Série 7

- Les voitures avec des composants électroniques contrôlés par un système central: le iDrive
- Cible les automobilistes conservateurs et aisés

Gamme x

- Les voiture familiale particulièrement polyvalente
- Cible les personnes aisées et ouvertes d'esprit

Construction des Voitures

Les Service Financier

Série 7

Gamme X

Série 1

Segmentation
Stratégique

Segmentation
Marketing

Construction des Moto
3%

Série 1

- Les credit

DAS

- Les location avec option d'achat

Construction des Voitures

Les Service Financier
30%

- BMW PassLease

Série 7

Gamme X

Critique de la segmentation:



- Profondeur de la gamme
- Largeur de la gamme

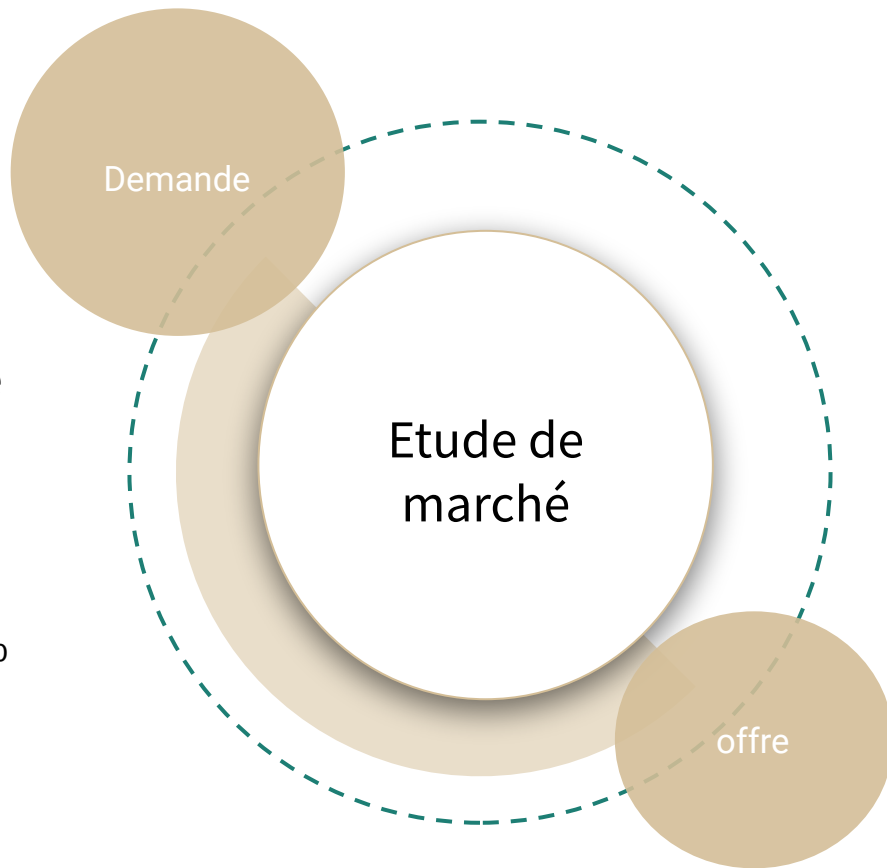
Segmentation Forte

Diagnostic externe

Etude de Marché:

la demande a été impactée dans une période d'incertitudes économiques liées aux conséquences de la crise sanitaire mondiale.

En Effet, le pourcentage de demande est diminuée de 4.3% à 0.8% à la fin du troisième trimestre 2020, alors



L'offre est réduite en raison des conséquences de la fermeture d'une partie des usines partout dans le monde au premier semestre 2020

Les 5 forces Portel:

Pouvoir de négociation des fournisseurs

environ 12 000 fournisseurs situés dans 70 pays

la taille et la solidité financière de BMW

Pouvoir de négociation des clients

le capital de marque, la qualité des produits, l'innovation technologique et l'expérience client et le service après vente

Menace des produits de substitution

Les principaux substituts de BMW comprennent les marques concurrentes de l'industrie ainsi que les sources alternatives de transport.

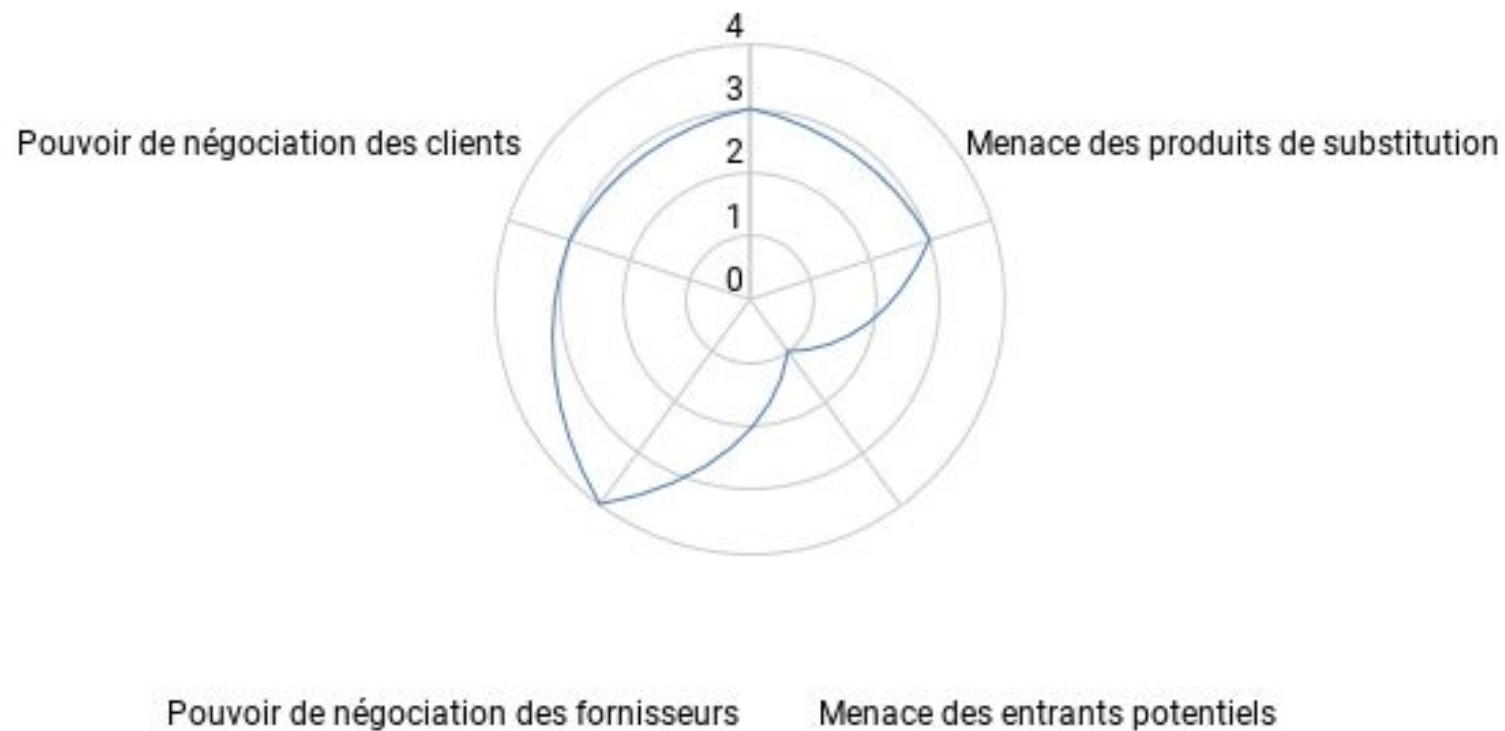
Menace des entrants potentiels

La menace des nouveaux entrants dans l'industrie automobile est très faible, en raison des barrières d'entrée et de sortie plus élevées.

Rivalité entre concurrents

La concurrence est assez féroce dans l'industrie automobile. Il existe plusieurs concurrent de BMW sur le marché comme. Malgré ça, le conducteur BMW arrive à conserver sa position de leader et sa part de marché dans l'industrie automobile grâce à son réseau de fabrication international ainsi que le marketing.

Rivalité entre concurrents



- la politique de la sécurité routière
- Légalisation propre à chaque pays

- Niveau de vie et pouvoir d'achat
- Les fluctuations monétaires

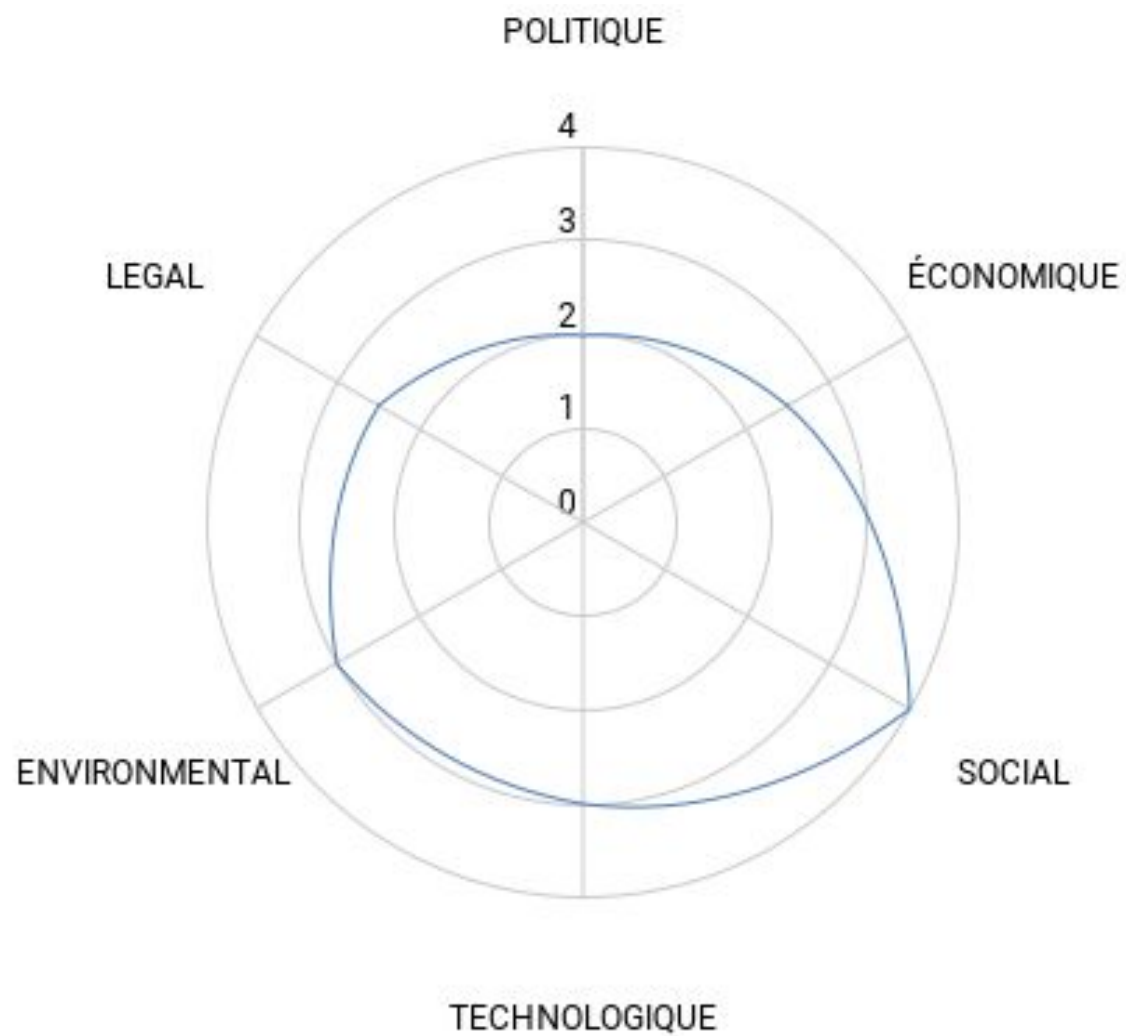
- L'utilisation des réseaux sociaux comme outil de communication



- Recherche et développement

- Taxes et impôts

- Sensibilité écologique



Bilan Diagnostic

- Réputation de la marque
- Véhicules écologiques
- Qualité des produits
- Marque très présente en Chine
- Main d'œuvre très bien formée
- Responsabilité sociale de l'entreprise



- Portefeuille de marque et de voitures fragile
- Produits dont les coûts de production sont élevés
- Trop peu d'acquisitions et de partenariats stratégiques

- Attitude positive du groupe envers les véhicules écologiques
- Groupe qui pourrait augmenter son portefeuille de marques
- Changement dans les besoins du consommateur

- Concurrence intense sur le marché de l'automobile
- Hausse des prix des matières premières
- Hausse du taux de change de l'euro

Merci pour votre attention